



## Oplevelsesøkonomi og begivenhedskultur

Timm Knudsen, Britta; Jerne , Christina

*Published in:*  
Ny kulturteori

*Publication date:*  
2019

*Document version*  
Peer-review version

*Citation for published version (APA):*  
Timm Knudsen, B., & Jerne , C. (2019). Oplevelsesøkonomi og begivenhedskultur. I B. Eriksson, & B. Schiermer (red.), *Ny kulturteori* (s. 169-196). Hans Reitzels Forlag.

# Oplevelsesøkonomi og begivenhedskultur

Britta Timm Knudsen & Christina Jerne

i

Eriksson, B., Schiermer, B. (red.) (2019) *Ny Kulturteori*. København: Hans Reizels Forlag.

Mange vil måske undre sig over et kapitel med oplevelsesøkonomi i titlen i en bog om kulturteoretiske temaer. Når kulturinstitutioner som museer, teatre og musikscener formidler deres kerneydelser på stadig mere affektive og oplevelsesorienterede måder og når byer, universiteter, ja sågar sociale bevægelser bliver mere og mere opmærksomme på deres kommunikative brandværdi, og når mennesker i Vesten begynder at søge oplevelser og intensitet i deres liv i øvrigt, mener vi, at det er et udtryk for en oplevelsesøkonomisk og oplevelsesorienteret drejning, som kræver kulturanalytisk bevågenhed. Vi mener denne udvikling tilsiger enhver kulturforsker at beskæftige sig kritisk med fænomenerne og deres sociokulturelle følgevirkninger. Det vil vi gøre i denne artikel, men først lidt om sammenhængen mellem kultur og økonomi.

Oplevelsesøkonomi og begivenhedskultur er to begreber og fænomener, der begge udtrykker den uløselige sammenkædning af kultur og økonomi, som historisk set altid har været tilfældet, men som de sidste 25 år er blevet intensiveret. Det, at oplevelser værdisættes i økonomiske termer, så vi da den daværende regering, bestående af Venstre og de Konservative, i 2003 lancerede den strategiske plan om *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 skridt på vejen*. Heri bliver forskellige kulturelle og kreative sektorer såsom film, computerspil, sport, mad, turisme, arkitektur og design netop omtalt som industrier med betydeligt vækstpotentiale for det nationale BNP. Begivenhedskultur eller tydeligere endnu – eventkultur – er en betegnelse, der eksplicit udtrykker kultur som iscenesatte fortættede momenter ofte styret af nogen. Disse nogen er ofte kæmpestore globale aktører, der anvender kulturelle udtryk med betydelige økonomiske interesser på spil: Karnevallet i Rio, Verdensmesterskabet i Fodbold, Make Poverty History kampagner. Vores intention i dette kapitel er at sætte fokus på, at udover at oplevelsesøkonomi og begivenhedskultur kan anskues ud fra deres bidrag til samfundsøkonomien, i sig selv vigtige former for værdiskabelse, så har disse fænomener en lang række konsekvenser for de involveredes selvforståelser, praksisser og relationer, men også for de samfund, der berøres af den øgede kommunikative intensivering.

Oplevelsesøkonomi betegner en udvikling fra serviceøkonomi til oplevelsesøkonomi, hvormed oplevelser bliver den vare, der udveksles på markedet. Kunden og kundens oplevelse kommer her helt i centrum. I en fælles interesse for menneskers livs- og oplevelsessfære møder

kulturforskningen erhvervsøkonomien. Når virksomheder begynder at interessere sig for, hvordan situationer og sammenhænge dramaturgisk, æstetisk og sanseligt skrues sammen, så bevæger de sig ind på kulturforskningens gebet.

En strukturalistisk eller klassisk marxistisk tilgang til denne sammenblanding ville være at anskue relationen som en hierarkisk relation mellem økonomien som struktur eller basis og kulturen som overbygning. I den forståelse bestemmer økonomien over kulturen, også selvom kultur godt kan have indflydelse på økonomien. Problemet med denne tilgang er, at den ikke anerkender kulturens mulige rolle som forandringsmotor. Eksempler kunne være kulturelle fænomener som veganisme eller økologibevægelserne, som har tvunget landmænd til at ændre deres landbrugspraksisser og behandling af dyr. Eller kvindebevægelser, som har ændret økonomier både udenfor og indenfor private husholdninger. Udover den indbyggede ulighed mellem kultur og økonomi i en strukturalistisk tilgang, er den også kendetegnet ved at betragte kultur og økonomi som helt uafhængige felter med særlige egenskaber. Økonomi er da penge, løn og banker, og kultur er kunst, hverdagspraksisser og sprog. De teoretikere, vil vil fokusere på i dette kapitel, interesserer sig derimod for, hvordan kulturelle og økonomiske dynamikker interagerer, og hvordan de konfigurerer og re-konfigurerer samfundet. Her er det således vigtigt, at ændringerne også kan komme fra kulturen.

I stedet for at se på kultur og økonomi som to sfærer dannet af forskellige "stoffer" (Latour 2005), kan de betragtes som forskellige, men komplementære former for organisering. Økonomi refererer til alle de praksisser, som giver os mulighed for at overleve, sikre funktionalitet og velfærd for vores husstande, samfund og økosystemer. Disse omfatter prissætning, beregning, abstrahering, behandling af noget som led i et kredsløb, værdisætning, administrering, eller at forberede noget til udveksling (Muniesa 2014:39). På den anden side refererer kultur til fælles meningsdannende praksisser og deres udtryksformer. Disse omfatter klassifikations-, identifikations-, symboliserings-, oversættelses-, differentierings-, imitations- og reproduktionshandlinger i og gennem forskellige medier. Disse praksisser er alle med til at organisere aktører økonomisk og/eller kulturelt.

Sammenhængen mellem kultur og økonomi bliver endnu mere udtalt, når disse praksisser intensiveres i oplevelsesøkonomien, og feltet kan for så vidt lige så godt – og måske endog bedre – overtages af kulturforskere. Når varer bliver til oplevelser, immaterialiseres udvekslingerne, og de bliver til meningsfulde følelser primært. Med et øget fokus på oplevelser bliver kultur til begivenhedskultur, eftersom oplevelser i stadigt større stil udmøntes og intensiveres i iscenesatte begivenheder (Knudsen & Christensen 2015). Begivenhedskultur betegner her en særlig ramme- og iscenesættelse af situationer, som alle sociale aktører – og ikke kun marketingschefer – udfører for at fremmane det ekstraordinære, i familien, på ferien og på arbejdspladsen. Her produceres andre subjekter med ændrede selvforståelser, relationer og samfundsforståelser, som det er kulturforskerens opgave at undersøge nærmere.

Indeværende kapitel om oplevelsesøkonomi og begivenhedskultur kan læses i sammenhæng med denne bogs kapitler om kultur og rum (kap. 3), kultur og deltagelse (kap. 7), kultur og design (kap. 15), kultur og kapitalismekritik (kap. 10), nyfeminisme (kap. 18) og kultur, krop og sundhed (kap. 20). Kapitlet lægger ud med en grundig gennemgang af overordnede tematiseringer af oplevelsesøkonomien i den akademiske litteratur om fænomenet. Vi opregner tre perspektiver på den nye økonomi: et marketingsperspektiv, et forbrugerstudieperspektiv, og et perspektiv fra kulturstudierne. De to følgende kortere afsnit fortsætter forbrugerstudie- og kulturstudiesporet i bestræbelsen på at vise, at oplevelsesøkonomien udtrykker en vending hen imod andre værensformer, der går langt ud over markedspladsen, og at denne vending både indeholder affektive styringer af vore kroppe og indebærer et mulighedsrum for sociokulturelle og politiske forandringer. Derefter karakteriseres et afgørende skifte i kulturstudierne fra kultur til begivenhedskultur, der både udmønter sig i de kulturelle sektorer specifikt og i hverdagslivet generelt som et modusskifte, hvor fortætning, liveness og affekt er i højsædet. Derpå følger et afsnit om kritiske læsninger og kritiske potentialer i oplevelsesøkonomien og begivenhedskulturen. Kapitlet slutter med en opsamling, hvori oplevelsesøkonomi og begivenhedskultur ses som en marketingsstrategi, et analytisk perspektiv og et mulighedsrum.

### **Overordnede tematiseringer af oplevelsesøkonomi**

Oplevelsesøkonomi er ikke længere et jomfrueligt begreb. Marketingteoretikerne Joseph Pine og James Gilmore lancerede begrebet i 1999 i bogen *Oplevelsesøkonomien. Arbejde er teater og enhver virksomhed en scene*. Her siger de, at varer ikke kun skal udvindes, forarbejdes og leveres, de skal også iscenesættes som altopslugende miljøer af sansepåvirkninger, æstetik, muligheder for læring og eskapisme. Et sådant immaterielt resultat af en transaktion involverer menneskers meningstilskrivninger, det stimulerer forestillingsevnen og iværksætter følelser og sansninger. Vi har valgt at dele litteraturen om oplevelsesøkonomi op i tre perspektiver: et marketingsperspektiv, et forbrugerstudieperspektiv, og et perspektiv fra kulturstudierne.

Lad os begynde med marketingsperspektivet og hvilke karakteristika det oplevelsesøkonomiske skifte i kapitalismens virkemåde indebærer her. Disse udgivelser udviser ofte en instrumentel forståelse af det økonomiske i oplevelsesøkonomien. Her er tale om en slags gør-det-selv bøger, der mestendels giver helt konkrete anvisninger til øgede kommercielle muligheder i mange felter, sektorer og praksisser. De tæller udover allerede nævnte grundbog de hollandske markedssociologer Boswijk, Thijssen og Peelens (2007) *The Experience Economy. A New Perspective*; Boswijk, Peelen and Olthorp (2012) *Economy of Experiences*, den danske fremtidsforsker Rolf Jensens (1999) *The Dream Society*, Jacob Michael Lund et al. (2005) *Følelsesfabrikken - oplevelsesøkonomi på dansk*; og erhvervsekspert Anton Christensen & Lars Graulund Jespersens (2007) *Fra servicemanagement til oplevelsesøkonomi*. Boswijk et al. udvider Pine og Gilmores instrumentelle forståelse af hvorledes oplevelser skabes med et

deltagelsesperspektiv: kun i den udstrækning brugeren indtænkes i en konkret oplevelseskontekst kan der siges at indtræffe en oplevelse. Hvis der ikke er tale om samskabelse blot i en minimal forstand – for eksempel ved valget af hvilken fange man vil “være” og følge gennem sin gang på Fængelsmuseet i Horsens – så kan der slet ikke være tale om en oplevelse. Indenfor marketing må vi nemlig også henregne udgivelser, der undersøger oplevelsesøkonomiens konsekvenser for enkelte sektorer, museer (Skot-Hansen 2008), hotel- og restaurationsbranchen samt turisme og kulturarv (Hird & Kvistgaard 2010). Økonom Trine Bille (2012) hævder, at oplevelsesøkonomi er blevet så betydningsfuld i Skandinavien, fordi oplevelser her betragtes som løftestang for andre industrier og som et vigtigt globalt konkurrenceparameter. Dens strategiske relevans rækker langt ud over den enkelte virksomhed og dens kulturpolitiske rolle er at sikre regional og national vækst.

En anden kategori af udgivelser anskuer oplevelsesøkonomi som studier i og af forbrug. Her kan vi se bøger, der tematiserer oplevelses-forbruget som hedonistisk nydelse og identitetskonstituerende for den enkelte forbruger (Jantzen og Rasmussen 2007a, 2007b), samt bøger om hvordan oplevelseskonsum er symbolsk tegnforbrug, der tilskriver en lang række værdier til forbrugeren via forbruget (McCracken 1988, Paterson 2006). Oplevelsesforbrug kan have vidtrækkende konsekvenser for samfund i det hele taget, som eksempelvis i begrebet omkring hyperkonsumption (Lipovetsky 2006). Hyperkonsumption betegner for filosof Gilles Lipovetsky (1944-) oplevelsesforbrug hvori forbrugeren ønsker at blive genfødt eller transformeret ved intensivering af det oplevede nu (Lipovetsky 2006: 64). Forbrugeren ønsker at og tror på, at forbruget har evnen til en grundlæggende transformation af forbrugerens liv og levned. Dette træk kommer vi senere tilbage til i karakteristikken af begivenhedskulturen. Andre udgivelser igen præsenterer forbrugere/forbrugerfællesskaber som potentielt kritiske og etisk bevidste netop på grund af en øget bevidsthed om tilvalg og fravalg i forbrug, der både har lokale og globale konsekvenser (Cova et al. 2007, Lewis og Potter 2011, Miller 2012).

En tredje gruppe af udgivelser kommer fra kulturstudierne og viser hvorledes begreber fra disse allerede er vandret ind i og bliver anvendt af den nye økonomis aktører. Denne gruppe inkluderer *Magic, Culture and the New Economy* af etnolog Orvar Løfgren (2005); *Plats som produkt: kommercialisering och paketering* af kulturgeografen Richard Ek et al. (2007); *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur* af kulturgeograferne Jørgen Ole Bærenholdt & Jon Sundbo (2007) og *Spas and the cultural economy of hospitality. Magic and the senses* af antropolog Thomas O'Dell (2010). I disse fire nordiske udgivelser anskues oplevelsesøkonomien både kritisk undersøgende og legende. Her bruges kulturanalytiske begreber som fx magi, ritualisering, fortryllelse og tribalisering til at analysere den nye økonomis oplevelsesorientering. Også dramaturg Anne-Britt Grans bog *Vor teatrale tid* (2004) er en central udgivelse til at forstå de socio-kulturelle konsekvenser af oplevelsesøkonomien, idet denne bog direkte tager udgangspunkt i Pine og Gilmores scenemetaforik her set fra en dramaturgs

synsvinkel. Knudsen et al. (2015) anskuer oplevelsesøkonomiens konsekvenser fra et entrepreneurialt perspektiv og kigger på de potentialer og mulighedsbetingelser oplevelsesøkonomien tilbyder for individer og grupper til at initiere nye omgangsformer, relationer og udvekslingsmåder.

Fællestrækket mellem de nyere udgivelser omkring forbrug og bidragene omkring den nye økonomi er, at de trækker på en lang humanistisk tradition, der tematiserer modernitet gennem de urbaniseringsprocesser, der fra midten af 1800-tallet forvandler byer til sceniske konsumptions-landskaber (Løfgren 2003, 2005, Hetherington 2007, Ritzer 2010). Anlæggelsen af stormagasiner, gaslampernes indtog og lidt senere (ca. 1880) den elektriske belysning af de offentlige rum er med til at gøre byerne til mekkaer, hvor blikke og begær opildnes, tilfredsstilles og forskydes uendeligt i forhold til længslernes umulige indfrielse. Blikkets primat i moderniteten og længslernes binding til forbrug ses i visionerne af den moderne by som et gigantisk stormagasin og et konsumptionslandskab.

Man kan anskue de urbane landskabers evne til visuelt at vække og pirre begær som en kulturhistorisk forudsætning for den oplevelsesorientering, som Pine og Gilmores marketingsanalyser af dramaturgiske iscenesættelser af købs- og salgssituationer er udtryk for. Filosofer, kulturteoretikere og forfattere har siden midten af 1800-tallet tematiseret det sceniskes primat i udviklingen af moderne samfund. Først med kulturteoretiker Walter Benjamins kanoniske analyser af Paris' arkader og af kunstværkets tab af originalitet i masseproduktions-samfundet; dernæst med filosofen Guy Debords (1931-1994) begreb om Skuespilsamfundet (Debord (1994) [1967]), der præsenterer den klareste marxistiske kritik af det fællesskab, der holdes sammen af masse-samfundets billeder og scenarier. Disse scenarier er for Debord rene udtryk for den kapitalistiske produktionsform, og de viser en verden "hvor varen hersker over alt levet liv" (Debord 1994: 38), hvilket uvægerligt fører til fremmedgørelse og følelsen af inautenticitet. Det ægte liv – livet uden forbrug – udgør den utopiske horisont for mange af de kritiske røster. Heroverfor kan man indvende, at en sådan overordnet skelnen mellem autenticitet og inautenticitet i livsstil vil være vanskelig at drage på et generisk niveau. Det må ske nede i analyser af enkeltfænomener, i de enkeltes forbrugspraksisser, i typen af konsumvalg, i politiske regimers grader af manipulation osv.

Den tyske sociolog Gerhard Schulze (1944-) er med *Oplevelsessamfundet* (Schulze (2005) [1992]) nok den, der kulturteoretisk – sammen med Gilles Lipovetsky – tydeligst har tematiseret oplevelsesorienteringen og dens konsekvenser før marketingteoretikerne Pine og Gilmore kom på banen. I oplevelsessamfundet, siger Schulze, stræber borgerne primært efter lykke og ikke efter at besidde ting. Her knyttes oplevelsesorienteringen til en romantisk hedonisme, hvor forudsætningen er individualisering og subjektcentrering. Men interessant nok peger Schulze på, at det er følelsesintensivering, der kommer til at blive alle transaktioners mål. Han præsenterer

en rudimentær skematik for forskellige kulturelle stimulanser fra klassisk musik, over tv-quiz til filmoplevelsen og de dertil hørende nydelsesformer.

### Forbrugerstudier

I det øjeblik kundens oplevelse er varen i oplevelsesøkonomien, tydeliggøres det, at konsumption bliver en “ud af tusind måder, hvorpå man kan manipulere sin egen psyko-fysiske tilstand” (Schulze 1997, 52). I oplevelsesforbruget er hensigten at komme i en anden tilstand, få det bedre, blive sanseligt stimuleret. Nogle forbrugsstudier peger på netop den individuelle hedonisme som oplevelsesforbrugets motor (Sulkunen et al. 1997, Jantzen & Rasmussen 2007a og b). Forbrug individualiseres og evalueres alt efter forbrugssituationens evne til at stimulere sanser, erindring og forestillingsevne. Men forbruget som individuel identitets- og distinktionsmarkør – hvilken bedste version af mig selv kan jeg blive ved at forbruge dette og hint og hvem kan jeg lægge afstand til – er blot én måde at tematisere forbrug på i oplevelsesøkonomien. Forbrug er ligeledes – og måske mere centralt når vi forbruger oplevelser – en måde, hvorpå vi opretholder nære relationer i hverdagen. En mor, som tager sine børn ind i et Storcenter og bruger hele eftermiddagen på at finde de rette cowboybukser til sin usikre teenagedatter, og som derefter tager på McDonalds for at belønne de andre børns tålmodighed, gør det ikke nødvendigvis, fordi hun sulter efter “mere” af det marketingsmaskinen har forført hende til at købe, men fordi hun prøver at være omsorgsfuld (Miller 2012).

Desuden er oplevelsesforbrug ikke nødvendigvis blot kapitalisme-understøttende eller udtryk for passivt konsum, det kan også være kollektivt mobiliserende og endda politisk. Men først og fremmest er der tale om forbrug, der genererer følelser. Potter og Lewis taler om at mainstream forbrugsvalg i stadig stigende grad er styret af spørgsmål omkring omsorg, solidaritet og bekymring omkring det fælles og planetens overlevelse (Lewis and Potter 2011: 4). Dette tematiseres også i bøger som forfatter og politiske aktivist Naomi Kleins *No Logo* (2000) og alskens selvhjælpsbøger om at forbruge og redde planeten samtidig. Politisk forbrug, der ses i *boycotts* og *buycotts* – strategisk opkøb af en virksomheds produkter netop for at støtte denne – er blot nogle af de remedier, som den forbrugende borger tager i anvendelse for at agere politisk. Forbrugeren i dag må i særlig grad udøve etisk selvdisciplin, fordi personlige livsstilsvalg er knyttet sammen med lokale, nationale og globale problematikker. Som de økonomiske geografer Gibson-Graham har argumenteret for, er alle forbundet med fjerne andre og fjerne egne gennem globale produktions- og forbrugskæder, og markedet *kan* være et sted, hvor omsorg udøves (Gibson-Graham et al. 2013: 104). Selve det, at man gennem forbrugsvalg kan udøve omsorg for fjerne andre eller indtræde i relation til et abstrakt sagsforhold som klimaforandringer, har en stærk oplevelsesdimension, der ofte konkret materialiserer sig i turisme- og frivillighedsformater, hvor relationen udmøntes og monitoreres konkret (se kaffe-eksemplet nedenfor).

I forlængelse af – men også i en vis forstand i modsætning til – Schulze ses tendensen til at skabe stammetilhørsforhold gennem forbrug (Cova et al. 2007). Med et fokus på stammer, ophører forbrug med at være individualiserende og bliver en måde, hvorpå en gruppe udlever og oplever en fælles følelse (Maffesoli 1988: 44). Dette sker ofte i fortættede begivenheder og intense momenter: overværelse af en koncert eller en fodboldkamp. At være i følelsen sammen på samme tid kalder den franske sociolog Michel Maffesoli for den neotribale erfaring. Forudsætningen for denne neotribale følelse er territorial nærhed og fysisk berøring. Stammen deler ikke nødvendigvis synspunkter eller fælles mål, men gennemstrømmes af en basal instinktiv vitalitet, en organisk “kraft”, der opleves som en stærk retningsløs affekt, en ren intensitet. Derfor er deltagelse i tribale events både dragende og frastødende.

Maffesoli bidrager da med et andet oplevelses-perspektiv på forbrug end Schulzes jagt på lykke. Her er der tale om at befinde sig i fortættede intensive rum, der gennemstrømmes af vital kraft, uden smålig skelen til hvad intensiteten indholdsmæssigt afstedkommes af. Maffesoli trækker på den tidlige franske sociologs fædre som Gabriel Tarde og Gustave le Bon (Borch 2012, Knudsen og Stage 2016a), der netop tematiserede det sociale i begreber som før-bevidst suggestion, smitte, søvngænger og imitation. De adskilte sig dermed fra den sociologiske tradition personificeret af Emile Durkheim og Max Weber, hvor den sociale orden overvejende forstås gennem institutioner og institutionaliserede praksisser som eksempelvis skole, fængselsvæsen og familie.

### **Begivenheder og begivenhedskultur**

I udsagnet “Aktuel kultur – i modsætning til den klassiske kulturindustri – er ‘begivenhedskultur’” som sociologerne Scott Lash og Celia Lury fremfører i deres bog *Global Kulturindustri* (2007: 15), knyttes kultur, industri og begivenhedskultur sammen. I det øjeblik kulturelle manifestationer og former masseproduceres, sælges og konsumeres kan man sige de bliver til kulturindustrier. Industrialiseringen af kultur har mange beskæftiget sig kritisk med de sociokulturelle konsekvenser af (Cunningham 2003, Hesmondalgh 2013). Lash og Lury går skridtet videre og definerer begivenhedskultur som det kultur bliver til, når vi går fra klassiske kulturindustrier – musik, teater, film, tv-serieproduktion, litteratur, museer som kulturelle udbud på markedet – til global kulturindustri. Med dette peger de på nogle kvalitative ændringer i kulturudviklingen i globaliseringen. Begivenhedskultur definerer de ved en grundlæggende dynamik mellem at brede sig og at blive mere intensiv. Begivenhedskulturens tendens til at brede sig kan vi se ved at kendte kulturudtryk, for eksempel litteratur, nu ikke længere er noget, der udtrykkes i et enkelt medium, nemlig bogen, men noget, der re-medieres i flere medier og nye rumligheder, og det er ligeledes noget, der materialiserer sig i merchandise produktion rundt om litterære brands. Globale brands som Star Wars, Ringenes Herre og Harry Potter udmønter sig i kommercielle produkter som oplevelsesparker, legetøj, turisttiltag omkring set-steder, og i



fremkomsten af globale fanfiktionsfællesskaber, bedre læsefærdighed og bedre engelskkundskaber for børn og unge mv. Bogen i oplevelsesøkonomien *breder sig* til materielle, sanselige og sociale aktiviteter i form af oplæsninger, møder med forfattere, litterære pubcrawls, fiktionsturisme til forfatters biografiske steder, til det fortalte fiktionsunivers' steder, litteraturklubber, læsegrupper med terapeutiske formål, for eksempel Shared Reading i Storbritannien, krimimesser in situ (Horsens Statsfængsel) mm.

Udbredelsens umiddelbare modsætning, nemlig intensivering, kan vi konstatere i eksempelvis litterære begivenheders evne til at skabe nærvær i både tid og rum og deres evne til at sætte kropsligt-affektive aftryk på den, der deltager (Lash 2010). Udbredelse og intensivering hænger dynamisk sammen i og med at udbredelsen afføder et øget begær efter oplevelser og efter det at være med *live* i begivenhedernes centrum. Heri ligger forestillingerne og længslerne om at være i live, være sammen med nogen om noget vigtigt, mens det pågår og efter at være "på" der, hvor tingene sker. Dette begær deles af alle kulturelle aktører, virksomheder, organisationer, uddannelsesinstitutioner, byer, regioner, familier, individer mv. Det har vi andetsteds kaldt en udbredt tendens til begivenhedsgørelse (Knudsen & Christensen 2015). At gøre noget til en begivenhed betyder at indramme en aktivitet, som sociale aktører foretager i strategisk øjemed – enten selv, sammen med signifikante andre, eller beværtet af en organisation eller virksomhed – for at gøre situationen "mindeværdig" og ekstraordinær (Pine og Gilmore 1999).

Dynamikken mellem udbredelse og intensivering udtrykkes af Lash og Lury i en serie fra/til-relationer. Fra varer til brands, fra repræsentationer til ting, fra det symbolske til det reelle. I disse fra/til-relationer udtrykker Lash og Lury i øvrigt netop den sammenblanding af økonomi som basis og kultur som overbygning, som vi omtalte i indledningen. Når varer bliver til betydninger, der samler sig i brands, involverer de sig i private livssfærer og kommer til at spille en større rolle i forbrugerens hverdagsliv og løbende identitetskonstruktioner. Brands bliver kulturbærere på samme niveau som myter (Holt 2004). Mange vil have svært ved at se deres Nike sko som kulturbærere, men hvad så med serieheltene fra den norske serie *Skam*, eller hvad med superhelte som *Wonder Woman* og *Black Panther* eller Tyrion Lannister fra *Game of Thrones*? Mange ville betragte disse fiktive karakterer som vigtige kulturelle pejlemærker og "diskussionspartnere" i forhold til egne selvforståelser og etiske valg.

Et andet væsentligt karaktertræk ved brands er deres evne til at forbinde brugere og forbrugere (Cova 1997). Mange forbrugere samler sig i forbrugerfællesskaber, der understøtter store brands (som Local Community Engagement, LCE for Lego) men også kan udgøre en vægtig kritisk masse og udøve lobbyvirksomhed i relation til særlige industrier. Her går for eksempel særlige patientgrupper sammen i forbrugerfællesskaber omkring diabetesmedicin og udøver pres på medicinalindustrien, som det er sket i USA. Et tredje træk, der kendetegner brands som meningsskabende kulturbærere, er at brands uvægerligt er samskabte af forbrugerne. Både i abstrakt forstand i og med brandets immaterielle betydninger skal understøttes af brugerne for at

være virksomt og også mere konkret i og med en del brands har medskabelse på dagsordenen i selve deres produktudvikling (Boswijk et al. 2007, 2011). Vi ser her brands spille en aktiv rolle i løbende identitetskonstruktioner, men brands kan ligeledes øge bevidstheden omkring forbrugerisme og kan bidrage til en almen kritik af denne sådan som forbrugeraktivistiske grupper som Adbusters praktiserer det. I Adbusters kampagner kommenteres og nedbrydes de kommercielle logoers betydninger i humoristiske og ironiske kampagner (Disastercard i stedet for Master Card, Helleven i stedet for 7Eleven).

Med skiftet fra repræsentationer til ting sker der en udbredt materialisering af brandet som medium for forskelligartede betydningstilskrivninger. Brandet bliver noget, der kan opleves som et altopslugende miljø, hvori alle tilstedeværende ting bliver oplevelsesmedier for brandet. Vi har allerede peget på, hvordan globale brands materialiserer sig i turisme og souvenirs. Når brands bliver til temaparker som det sker med sko, øl og seriehelte i Niketown (New York), the Heineken Experience (Amsterdam), og The Making of Harry Potter (London), så udmønter økonomi sig i kultur og mærkevarerne bliver til oplevelser. Oplevelserne iscenesættes i altopslugende miljøer og helt konkret kan vi se, at brands bliver noget, man primært sanser og mærker. Mediebegivenheder kan også være altopslugende miljøer, der påvirker sanseligt på samme intense måde som materialiserede events. Globale mediebegivenheder, hvad enten de er planlagte som OL-åbninger og vigtige præsidentindsættelser, eller de er live transmissioner fra eksempelvis katastrofiske events (terroraktioner), har samme evne til enten at suge seere til sig eller til at frastøde dem helt.

Med overgangen fra det symbolske til det reelle signalerer Lash og Lury en glidning ud af repræsentationen (fra varer med klare og distinkte semiotiske betydninger) over i en mere-end-repræsentationel orden, der præges af formløshed, ren intensitet og rå attraktion/frastødning. Kultur som begivenhedskultur kryber ind under huden på én og arbejder primært med ikke sproglige kommunikationsformer som sansninger, taktile berøringer, nærhed og atmosfære. Humane og non-humane aktører (ting, natur, teknologi) er del af den samme vitale materialitet og attraktionen såvel som frastødningen mellem materialitetens entiteter er et spørgsmål om intensitet, flow, energier og elektricitet (Massumi 2002, Brennan 2004, Knudsen og Stage 2016b). Det vil sige, at relationerne etableres mellem kroppe, der dynamisk tiltrækkes og frastødes af hinanden også i andre registre end de primært visuelle. Med et fokus på intensiverede og fortættede kulminationer, sanses og mærkes en begivenhed primært og det handler først og fremmest om er at være med i den, være midt i den. Når vi deltager i altopslugende miljøer, er det først og fremmest for at få oplevelser af øjeblikkelighed og *liveness*, en følelse af samtidighed med selve begivenhedens forløb, som en uforlignelig booster af vitalitet og entusiasme. Alle sociale aktører tager del i oplevelsesorienteringen og den udbredte tendens til at begivenhedsgøre. Vi vender ofte tilbage til særlige steder, relationer og oplevelsesformer vi ved virker for at komme i en særlig stemning. Kommunikationsteoretikeren Lawrence Grossberg analyserede meget

tidligt unge menneskers "filmbinging" som affektiv selvmedicinering – og så den primært som modgift mod følelsesløshed (Grossberg 1997).

I daglig tale skelner vi ikke mellem begivenhed og begivenhedsgørelse. Men analytisk er der god grund til at gøre det. Mange kritikere af oplevelsesøkonomi og tendensen til at begivenhedsgøre ville sige, at vi er ude for meget iscenesættelse, men få "ægte" begivenheder. Filosofen Jacques Derrida for eksempel fremskriver i sin artikel fra 2007 med titlen "En vis umulig mulighed for at fortælle begivenheden" tre karakteristika ved en ægte begivenhed, som netop skulle kunne skelne den fra begivenhedsgørelser. En begivenhed kendetegnes ifølge Derrida ved, at den er *enestående* og dermed umulig at gentage; den indebærer en *transformation* af den, som begivenheden sker for; og den er grundlæggende *umulig* (at forudse, at sige, at opfinde). Mange andre begivenhedsfilosoffer – såsom Martin Jay, Alain Badiou og Claude Romano – ville være enige i denne karakteristik og i øvrigt kun tilkende meget få tildragelser i verdenshistorien begivenhedskarakter. I Vesten ville det i nyere tid være noget som den Franske Revolution, Maj 68, 9/11. Vi vil her argumentere for, at i enhver begivenhedsgørelse iscenesættes et (umuligt) begær efter det unikke, der indebærer transformation af nogen og noget og er umulig at forudsige eller netop at udsige. Begivenheden vil altid være excessiv i forhold til forestillingerne, rammerne og sproget. Meget få begivenheder vil kunne leve op til disse kriterier, men vi leder efter disse umuligheder i enhver begivenhed.

Den skelnen vi nu har fået etableret mellem at begivenhedsgøre (som at iscenesætte med bestemte instrumentelle formål for øje) og at anskue begivenheder som enestående, transformative og umulige tildragelser, kan vi bruge til at tematisere en tvetydighed, som berører analysen af oplevelsesøkonomi og begivenhedskultur generelt. Med beskrivelsen af overgangen fra vare til brand via en art formløshed præget af ren intensitet, når varen bliver til en følelse, kan resultatet blive to højst forskellige ting. Enten er der tale om, at kroppen styres strategisk af en ren suggestiv smittefunktion, der går under radaren på forbrugerens bevidsthed og som dermed aflejrer falsk bevidsthed eller "blind" vane. Eller der henvises til en formløshed som en ny begyndelse, det begivenhedsfilosofferne kalder den singulære event, der fremelsker nye subjekter og dermed mulighed for forandringer (Derrida 2007, Romano 2009 [1998]). Begge dele er mulige indenfor oplevelsesøkonomiens horisont.

### **Kritiske læsninger og kritiske potentialer i begivenhedskultur og oplevelsesøkonomi**

Oplevelsesøkonomi-terminen kommer som sagt fra et virksomhedsperspektiv og betegner oprindeligt et skifte fra serviceøkonomi til oplevelsesøkonomi med en ændret modus for virksomheder i forhold til at tjene penge (Pine & Gilmore 1999). Derfor er oplevelsesøkonomien ikke immun for den kritik, der har været rettet imod kapitalismen og dens implikationer for kultur. Her vil vi fremhæve tre primære kritikker, der ledsager denne kommunikative intensivering, der karakteriserer nutidskultur og økonomi. Den første kritik er æstetisk, og

vedrører selve kulturens kvalitet, når den bliver til begivenhedskultur. Den anden og tredje er mere politiske, og henviser til problematikker vedrørende gennemsigtighed og agens når man producerer oplevelser.

### *Æstetisk korruption*

Kapitalismens modus-skifte til oplevelsesøkonomi får nogle til at påpege at kulturen bliver undermineret af økonomiske logikker. Denne type argument udspringer af kritisk teori og dens bekymring for massificerings- og homogeniseringsprocesserne, som allerede blev påpeget i midten af det tyvende århundrede (Horkheimer & Adorno 1993 [1944]). Ifølge denne tilgang bliver kultur, når den industrialiseres og markedsgøres, mere og mere ensartet, fordi den reproduceres i formater som er forudbestemte og som tilfredsstiller forbrugeres behov. "Autentisk" kultur dør i kulturindustrien, hvor masser hypnotiseres af "skuespillet" og dermed mister deres evne til at være kreative (Debord 1994 [1967]). På grund af de uomtvisteligt meget stærke æstetiske (sensoriske, affektive og emotionelle) komponenter i enhver oplevelsesøkonomisk iscenesættelse må kulturelle industrier forholde sig til "skuespilsamfundet".

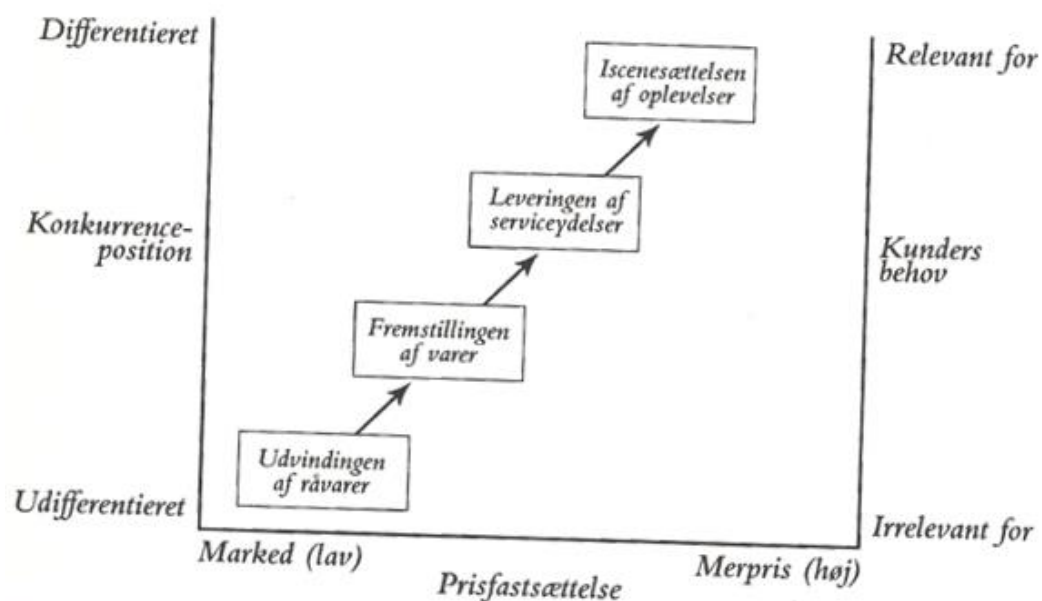
Lad os bruge museer som eksempel: Også topmoderne museumsformidling betjener sig af at skabe omsluttende miljøer næsten uden sproglig formidling. Se blot det spritnye kulturhistoriske museum i Bruxelles: *Huset for Europas Historie*, der åbnede 3 maj 2017. Eksemplet viser, at idealet om at lave altopslugende miljøer (Pine og Gilmore 1999; Lash & Lury 2007:9) ikke kun gælder i museumsbutikken, men også i udstillingslokalet. Det er ganske enkelt blevet æstetisk norm at lade museumsgæsten føle og sanse fortidens nærvær ved at lade den "vise sig", frem for at fortælle den gennem lange tirader af ord på plancher og vægge eller som gennemgående narrativer. Præsens, nærhed og attraktiv materialitet er her nøgleord. Eksemplet viser, at der ikke nødvendigvis er kvalitativ forskel på hvordan en museumsoplevelse og en salgssituation tager sig ud, men endemålet for transaktionen er selvfølgelig yderst forskellig (lyden af en Audi overfor en oplevelse af, hvordan mennesker, der hører stemmer, oplever verden på Middelfart Museum). Nogle ser denne øgede æstetisering som følge af oplevelsesorienteringen som æstetisk korruption. For eksempel har udbredelsen af relationel kunst og ideen om interaktive museer været kritiseret, fordi de presser kunst i en funktionel retning, som hindrer originalitet og kunstens iboende kvalitet (Bishop 2012). Andre har været afvisende over for digitaliserede museer, som overstimulerer de besøgende og bringer dem væk fra de udstillede artefakter og fra reflektivt at træde i relation til historiske tildragelser. "Tivoligørelse" hedder det på populært dansk. Omvendt kan man sige, at rumlige og ofte performative iscenesættelser af museer og fortider samt et deltagelsesorienteret design på museerne har potentiale til at tiltrække nye og måske museums-uvante publikumsgrupper (Simon 2010). Vi vil da hævde, som en kritik af kritikken, at også disse plastiske, iscenesatte og "inautentiske" oplevelser kan have kritisk

potentiale. Hvis oplevelserne kan forandre gæsternes verdenssyn, bryde deres forestillinger, og kreativt skabe nye subjektpositioner, er prøvestenen for en succesfuld oplevelse om den kan lykkes med at påvirke individet (Pine & Gilmore 1999). Hvis æstetik er en de-automatisering af sansning og forestillinger, som har en *erkendelsesskabende* potentiale (Jantzen et al. 2011:164), så mener vi, at fokus burde ligge på, hvorledes kulturelle begivenheder formår at bevæge, opleve og udfordre kulturelle subjekters rammer, diskurser og mønstre.

### *Fremmedgørelsen og falsk bevidsthed*

Pine & Gilmores klassiske værdiskema (se figur 1), der definerer de grundlæggende skift, der ligger til grund for det, vi hidtil har diskuteret, kan der også stilles spørgsmålstejn ved.

Skemaet viser en udvikling fra råvarer, over varer og services til oplevelser. I store dele af den kritiske politiske økonomi har man påpeget bortfaldet af brugsværdien og den materielle basis for økonomien som et problem. Marx-inspirerede kritikker (Lukács 1971 [1923]) fremfører for eksempel at på grund af de komplekse og uigennemskuelige produktionsprocesser bliver det sværere for en oprindelig producent at genkende varen, som noget han/hun har været med til at skabe. Tingsliggørelsen af arbejdskraften i form af varen fremmedgør både den oprindelige producent og forbrugeren i forhold til tingen og varen bliver noget, der konsumeres med falsk bevidsthed, fordi varens værdi er for abstrakt og svært genkendelig.



Figur 1. Udviklingen af økonomisk værdi (Pine & Gilmore 2009:42)

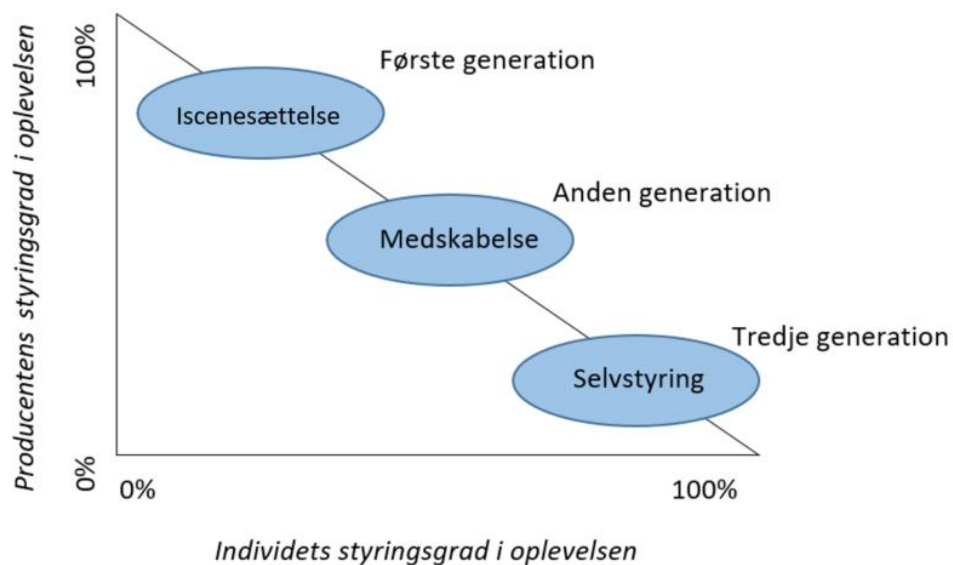
Hvis ugentlig eller falsk repræsentation allerede tager form i varer, hvad sker der så i oplevelsesformen? Hvis vi tager Pine og Gilmores lærebogseksempel omkring hvad der får en aktuel forbruger til at ville betale – i Danmark 45 kr. – for en kop kaffe indtaget i en global virksomhed som Starbucks, der brander sig på bæredygtighed eller i en lille lokal kaffeshop drevet af kaffeentusiastiske entreprenører, kan man i forlængelse af Marx sige at udvindingen af kaffebønner som råvare til kaffepulver indeholder risikoen for kaffebønneproducentens udnyttelse. Netop i form af at industrier, der omdanner bønner til pulver tager profitten eftersom produktionsprocessen bliver mere og mere kompleks (f.eks. outsourcing og længere produktionskæder). Men også i form af den sundhedsrisiko, som omgangen med kaffebønneproduktion måske kan indebære for kaffebonden. Disse relationer og forhold er kaffedrikkeren i et rigt vestligt land – måske – lykkeligt uvidende om eller ligeglad med. Filosof Slavoj Žižek (1949-) ville mene at udviklingen af kaffebønner som råvare til Starbucks oplevelsen fører til yderligere abstraktion og fremmedgjorthed: ”I dag *greenwasher* vi vores ansvar over for kaffebonden ved at købe oplevelsen af en bæredygtig Starbucks kaffe. I gode gamle dage skulle man kompensere med sine aktioner. I dag er det nok at konsumere mere for at rette op på sine synder” (Žižek 2012). Kritiske røster ville læse oplevelsesøkonomien som den ultimative kapitalistiske succes, der repræsenterer den dovne accept af abstraktionsprocesser og udnyttelse. Men vi ser også et kritisk potentiale i skiftet fra vare til oplevelse. Dette udmønter sig som en intensivering af kulturelle udtryksformer, der har andre agendaer end generering af økonomisk overskud og som endog har potentialet til mobilisering omkring politiske forandringer af

gældende praksisser. At iscenesætte kaffe som en oplevelse kan faktisk godt henlede kaffedrikkerens opmærksomhed på producenter og produktionsforhold. Dels kan den enkelte kaffebonde individualiseres og sættes i scene (ligesom vinbønder og -slotte i øvrigt bliver det) som én, kaffedrikkeren med økonomisk spillerum kan relatere sig til og understøtte økonomisk. Kaffeinteressen kan udmønte sig i kaffeturisme til eksempelvis Nicaragua, hvor man kan besøge kaffekooperativer og derigennem eventuelt være med til at udvikle andre distributionsmuligheder for kaffe end de gældende. Økoturisme til kaffekooperativer – som formelt set er en abstraktion fra vareformen – kan være begyndelsen til relationer som redistribuerer og re-territorialiserer penge på en mere retfærdig måde. Kaffeoplevelsen har her potentiale til at konkretisere forholdet til kaffebønnen som råvare, materialitet og brugsværdi.

### *Agens og oplevelser*

En anden kerneidé i oplevelsesøkonomilitteraturen er deltagelseskulturen, som viser, hvorledes producentens greb om produktionsprocessen i stigende grad løsnes. Det har været en dynamik, som de hollandske sociologer og marketingeksperter Albert Boswijk, Thomas Thijssen og Ed Peelen har tydeliggjort i nedenstående skema (fig. 2), men som mange andre har videreført (Pralahad og Ramaswamy 2004).

Skemaet viser, hvordan brugerinvolvering bliver mere og mere relevant for virksomhederne i forhold til at skabe mindeværdige og meningsfulde oplevelser for kunderne. Produktion og konsumtion går i ét – prosumption (Toffler 1980; Ritzer og Jurgenson 2010) – i skoleeksemplet Build-a-bear, hvor børn komponerer yndlingsbamsen ud fra ret stramme valgmuligheder. Her bliver deltagelseskomponenten tydeligvis en måde at tilpasse markedet det enkelte individ, på samme måde som vi i øjeblikket tematiserer sygdomsbehandling som personlig medicin. Vi kan tale om, at forbrugeren får større agens, bliver mere selvstyrende og at produktionsprocessen bliver liberaliseret i denne fase i oplevelsesøkonomien.



**Figur 2 Faser i oplevelsesøkonomien (oversat fra Boswijk et al. 2007:10)**

Det at producentens paternalistiske magt falder og magtudøvelsen bliver mere diffus, kan forstås som det idéhistorikeren Michel Foucault kalder *governmentalitet*. Foucault noterede sig, at i neoliberale tider bliver individer direkte og indirekte stimulerede til at blive frie, iværksættende og "selvstyrende" af deres egne skæbner (2008). I modsætning til i autoritære regimer, hvor individer er styrede af autoriteter, eksplicit censur og tvangsformer. I demokratiske regimer bliver magt ligeledes udøvet gennem selv-regulerende praksisser som sundhedsdiskurser (holde sig sund gennem træning) og kollektive ansvarsnormer (at blive vegetar af miljøhensyn) og disse diskurser regulerer egenkroppens bevægelser og afsmitninger i forhold til andre kroppe (Foucault 2003).

Oplevelsesøkonomien kan på denne måde ses som en specifik biopolitisk teknik, eftersom den regulerer og modulerer kroppe gennem medier, oplevelser og design. Hvis retningen i begivenhedskulturen ideelt set er selvstyrende transformation, så er spørgsmålet følgende: er transformationen virkelig selvstyret eller hvem styrer den? I hvilket omfang er deltagelse mere demokratisk og synonym med mere frihed (Carpentier 2011)? Styrer vi os selv i relationer som meta-styrer os? Hvilke subjekter bliver produceret under oplevelsesprocessen?

Disse spørgsmål skal man holde sig for øje, når man arbejder i oplevelsesøkonomi-feltet. Lad os for eksempel kigge på FitBit, en sundheds tracking device, som monitorerer individets bevægelse, puls og skridt. Produktet bliver brugt af virksomheder, som gerne vil stimulere de ansattes



bevægelse og opmærksomhed på deres sundhed. Flere virksomheder giver præmier til ansatte, som viser "ekstra sunde" arbejdsvaner (Farr 2016). Denne teknologi kan læses som noget, der forbedrer arbejdsbetingelser og livskvalitet. Samtidig kan man forstå ratingen og monitorering af ens krop som en meget intim styringsteknik, der øger kontrollen gennem effektivisering og intimiderende procedurer. Men FitBit og andre kropsmonitorerings-gadgets gør det samtidig muligt at dele ens egne sundhedsfremskridt, -erfaringer, -tvivl og -motivation med andre. Gennem disse platforme, opstår der nye sundhedsfællesskaber, som hjælper hinanden gennem kropslige transformationer, som måske kun et mindretal ellers kunne få etableret. Disse platforme bliver også i stigende grad brugt til at skabe nye offline sportsbegivenheder eller vandreture, hvor brugere mødes fysisk med andre med samme interesser. Disse eksempler viser, at den nyere udvikling i oplevelseskulturen kan være transformativ i forskellige grader og på forskellige måder. "Biopolitisk governance" er ikke i sig selv ond eller god, men noget man må kigge på ophavet til, designet og de direkte konsekvenser af i hvert enkeltstående tilfælde.

### **Konklusion: tre læsestrategier på oplevelser og oplevelsesøkonomi**

Jagten på intensitet kan man dø af og så er vi tilbage i diskussionen omkring intensitets-jagten er en grundlæggende kapitalistisk forekomst eller det blot er den form som en generisk universel menneskelig stræben efter excess antager under aktuelle betingelser. Oplevelsesorienteringen og den affektive intensivering af kommunikationen er blevet en modus operandi for at sætte den aktuelle dagsorden, politisk, økonomisk, og kulturelt og derfor er det noget, som vedrører alle i forskellig grad. Hverken oplevelsesøkonomi eller begivenhedskultur kan da enstrenget tilbageføres til kapitalismen som særlig produktionsform. De er snarere aktuelle udtryksformer og meningsdannende processer, som i enhver epoke artikuleres forskelligt både økonomisk og kulturelt (Jerne 2017).

I artiklen præsenterer vi tre perspektiver på oplevelsesøkonomi og begivenhedskultur, som vi gerne vil bringe til torvs som vigtige: for det første indebærer oplevelsesøkonomi et øget fokus på kulturindustrier som økonomisk ressource og på oplevelsesorienteringen i vækst på tværs af sektorer og industrier. Hvad enten vi blot skal have en kop kaffe, et toiletsæde eller ind at låne en bog på det lokale bibliotek, skal dette helst være en oplevelse. Oplevelsesøkonomiens oplevelsesorientering er blevet ontologisk i den forstand, at den berører, hvem man *er* og hvad man *føler* og ikke så meget, hvad man *har*.

For det andet tilbyder den oplevelsesøkonomiske litteratur et sæt analytiske briller, vi kan anvende til at læse fænomener med som ved første øjekast slet ikke synes oplevelsesøkonomisk relevante, men som frugtbart kan læses sådan. Det gælder for eksempel bandekriminalitet. Bandekriminalitet og radikalisering – som globalt fænomen – har traditionelt været forstået igennem socialpsykologiske rammer, som ideologisk formede geopolitiske protestfænomener eller som rene terrororganisationer, der internt anvender frygt og terror

strategisk som magtmiddel overfor medlemmerne. Hvis man tog de oplevelsesøkonomiske briller på i forhold til dette fænomen, ville man skulle lave en anden analyse, som kan forklare sådanne organisationers kommunikative evne til at tiltrække og fastholde medlemmer og til at mobilisere internt i forhold til særligt farlige aktioner. For eksempel kunne man kigge på disse gruppers brug af forskellige medier – tags, tatoveringer og uniformer – til at markedsføre deres stilling på territoriet. På samme måde ville man kunne analysere begivenheder som bilvæddeløb, der konstruerer en iscenesat “live” atmosfære af frygt eller fare, hvori medlemmerne bliver opdraget og testet i forhold til modstandsdygtighed og dermed egnethed til at være i radikale grupper. Disse forskellige mobiliserende tiltag skal få gruppens medlemmer til at føle sig “eksklusive” og “respektable”.

For det tredje er oplevelsesøkonomi et mulighedsfelt for alternative økonomiske, kulturelle og sociale relationer netop på grund af økonomiens immaterialisering og afhængighed af følelser. Som mulighedsrum kan den anvendes til kritiske formål, til at ændre holdninger, skubbe til forestillinger om for eksempel hvem der kan være aktører i et ellers stærkt kommercialiseret felt som turisme (Dredge og Gyimóthy 2017) og til at inddrage hidtil uhørte stemmer og usete kroppe. Siden 2013 har kulturentrepeneuren Kévi Dobat – oprindeligt fra Martinique – lavet alternative guidede ture rundt i Paris, de såkaldte *Paris Noir* ture, der går i fodsporene af Afroamerikaneres aftryk på Paris. Det sker helt eksplicit i fremvisningen af diaspora-kvarterer omkringing Pigalle og Goutte d’Or, Lille-Afrika, hvor vi ser lyssky transaktioner, gademarkeder, redesignede boligblokke, caféer, brassierier, og designerbutikker for yngre talenter fra afrikanske lande. Hans alternative ture kan læses som forsøg på at give særlige marginaliserede grupper synlighed, stemme og værdighed.

Som akademisk felt er oplevelsesøkonomi stadig i sin vorden og der mangler analyser af oplevelsesøkonomiens implementering på arbejdspladser, i byer og i de kulturelle sektorer. Hvilke former antager dette? Her kan man også kigge på evaluering (eller måske netop manglen på samme) af de immaterielle værditilskrivninger, som disse implementeringer medfører. Der mangler ligeledes analyser af konsekvenserne af oplevelsesorienteringen i en lang række felter. Er det sådan, at de kulturarvssteder og museer, der arbejder med kropsligt-affektive påvirkninger, faktisk er bedre til at fremme empati og sympati, sådan som selvforståelsen tilsiger? Og hvordan sker det helt nøjagtigt, for hvem? Invitationen til at tage oplevelsesøkonomiske briller på til at læse felter med, der ikke ligger lige for, er helt åben. Og incitamentet til at anvende oplevelsesorienteringen som platform for kritisk at åbne op til andre verdener, er allerede en realitet i socioøkonomiske og deleøkonomiske initiativer. Hvordan, hvor og hvornår kan entreprenurielle initiativer sætte nye dagsordener? Sådanne spørgsmål kunne man stille sig i feltet, til en start.

### Introducerende litteratur:

Bærenholdt, J.O. og Sundbo, J. (red.) (2007) *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur*. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Jantzen, C. og Rasmussen, T.A. (red.) (2007a) *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Christensen, A. og Jespersen, G. L. (2007) *Fra servicemanagement til oplevelsesøkonomi*. København: Hans Reitzels

Knudsen, B.T.; Christensen, D.R.; Blenker, P. (red.) (2015) *Enterprising initiatives in the experience economy. Transforming social worlds*. London and New York: Routledge.

### Litteratur:

Bille, T. (2012) "The Scandinavian approach to the experience economy – does it make sense?" *International Journal of Cultural Policy*, 18:1, 93-110.

Bishop, C. (2012) *Artificial hells. Participatory art and the politics of spectatorship*. London: Verso.

Borch, C. (2012) *The politics of crowds: An alternative history of sociology*. New York: Cambridge University Press.

Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. (2007) *The experience economy. A new perspective*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.

Boswijk, A., Peelen, E., Olthof, S. (2012) *Economy of experiences*. Amsterdam: Pearson Education.

Brennan, T. (2004) *The transmission of affect*. Ithaca and London: Cornell University Press.

Bærenholdt, J.O. og Sundbo, J. (red.) (2007) *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur*. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Carpentier, N. (2011) *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.

Christensen, A. og Jespersen, G. L. (2007) *Fra servicemanagement til oplevelsesøkonomi*. København: Hans Reitzels.

Cova, B. (1997) "Community and Consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services". *European Journal of Marketing* 31 (4), 297-316.

Cova, R., Kozinets, R.V., Shankar, A. (red.) (2007) *Consumer Tribes*. Amsterdam: Elsevier.

Cunningham, S. (2003) "The Evolving Creative Industries". <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/10875750.pdf>

Debord, G. (1994) [1967] *The society of the spectacle*. New York: Zone Books.

- Derrida, J. (2007) "A certain impossible possibility of saying the event." *Critical Inquiry*, 33, 441-461.
- Dredge, D. og Gyimóthy, S. (2017) *Collaborative economy and tourism. Perspectives, politics, policies and prospects* (Tourism on the Verge). Springer.
- Ek, R., Hultman, J. Book, K., Eskilsson L., Högdahl E. (red.) (2007) *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*. Forlaget Studentlitteratur.
- Farr, C. (2016) "How Fitbit became the next big thing in corporate business" in *Fast Company*, 18 April. <https://www.fastcompany.com/3058462/how-fitbit-became-the-next-big-thing-in-corporate-wellness>.
- Foucault, M. (2003) *Society must be defended: Lectures at the Collège de France 1975-76*. Bertani & Fontana (red.) New York: Picador.
- Foucault, M. (2008) *The birth of biopolitics: Lectures at the Collège de France 1978-1979*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gibson-Graham, J. K., Cameron, J., Healy, S. (2013) *Take back the economy. An ethical guide for transforming our communities*. Minneapolis and London: Minnesota Press.
- Gran, A. (2004) *Vår teatrale tid. Om iscenesatte identiteter, ekte merkevarer og varige mén*. Oslo: Dinamo Forlag.
- Grossberg, L. (1997) *Dancing in spite of myself. Essays on Popular Culture*. Durham and London: Duke University Press.
- Hetherington, K. (2007) *Capitalism's eye. Cultural spaces of the commodity*. New York, London: Routledge.
- Hesmondalgh, D. (2013) *The cultural industries*. 3<sup>rd</sup> ed., Los Angeles: Sage.
- Hird, J. og Kvistgaard, P. (2010) *Oplevelsesrum. Turisme, kulturarv og oplevelser - et krydsfelt*. København: Hans Reitzel.
- Holt, D.B. (2004) *How Brands become Icons. The principles of cultural branding*. Boston and Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Horkheimer, M. og Adorno, T.W. (1993) [1944] *Oplysningens dialektik, filosofiske fragmenter*. København: Gyldendal.
- Jantzen, C. og Rasmussen, T.A. (red.) (2007a) *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på Forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, pp. 523-543.
- Jantzen C. og Rasmussen, T.A. (red.) (2007b) *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., Vetner, M., Bouchet, J. (2011) *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jensen, R. (1999) *The Dream Society. Hvordan det kommende skift fra facts til følelser vil påvirke erhvervslivet og vores hverdag*. Viby: JP Bøger.

Jerne, C. (2017) *Movements of Rupture: Effectuating, assembling and desiring anti-mafia economies*. Ph.D. afhandling: Aarhus Universitet.

Klein, N. (2000) *No logo: Taking aim at the brand bullies*. New York: Picador.

Knudsen, B.T., Christensen, D.R., Blenker, P. (red.) (2015) *Enterprising initiatives in the experience economy. Transforming social worlds*. London and New York: Routledge.

Knudsen, B.T. og Christensen, D.R. (2015) "Eventful events: event-making strategies in contemporary culture" i Knudsen, B.T.; Christensen, D.R.; Blenker, P. (red.) *Enterprising initiatives in the experience economy. Transforming social worlds*. London and New York: Routledge.

Knudsen, B.T. og Stage, C. (2016a) *Global media, biopolitics and affect. Politicizing bodily vulnerability*. New York and London: Routledge.

Knudsen, B.T. og Stage, C. (2016b) "Affektteori" i Schiermer, B (ed.) *Kulturteori og kultursociologi*. København: Hans Reitzels Forlag.

Lash, S. og Lury, C. (2007) *Global culture industry*. Cambridge: Polity.

Lash, S. (2010) *Intensive culture. Social theory, religion and contemporary Capitalism*. London: Sage.

Latour, B. (2005) *Reassembling the social: An introduction to actor-network theory*. New York: Oxford University Press.

Lewis, T. og Potter, E. (red.) (2011) *Ethical consumption. A critical introduction*. London and New York: Routledge.

Lipovetsky, G. (2006) *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard.

Lukács, G. (1971) [1923] *Historie og klassebevidsthed, studier i marxistisk dialektik*. Oslo: Gyldendal.

Lund, J.M. et al. (2005) *Følelsesfabrikken - oplevelsesøkonomi på dansk*. København: Børsens Forlag.

Løfgren, O. (2003) "The new economy: A cultural history." *Global Networks* 3:3, 239-254.

Løfgren, O., Willem, R. (2005) *Magic, culture and the new economy*. Oxford: Berg.

Maffesoli, M. (1988) *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris: Meridiens Klincksieck.

Massumi, B (2002) *Parables for the virtual. Movement, affect, sensation*. Durham and London: Duke University Press.

McCracken, G. (1988) *Culture & consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

Miller, D. (2012) *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity Press.

- Muniesa, F. (2014) *The provoked economy: Economic reality and the performative turn*. Oxon: Routledge.
- O'Dell, T. (2010) *Spas and the cultural economy of hospitality. Magic and the senses*. Lund: Nordic Academic Press.
- Paterson, M. (2006) *Consumption and everyday Life*. London and New York: Routledge.
- Pine II, J.B. og Gilmore, J.H. (1999) *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine II, J.B. og Gilmore, J.H. (2009) *Oplevelsesøkonomien. Arbejde er teater og enhver virksomhed en scene*. Wrang, J. (overs.) Århus: Klim.
- Pralahad, C.K. og Ramaswamy, V. (2004) "Co-creation experiences: The next practice in value creation." *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5-14.
- Ritzer, G. (2010) *Enchanting a disenchanted world. Continuity and change in the cathedrals of consumption*. LA: Sage.
- Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). "Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer.'" *Journal of Consumer Culture* 10:1, 13-36.
- Rojek, C. (2013) *Event power. How global events manage and manipulate*. London: Sage.
- Romano, C. (2009) [1998] *Event and world*. New York: Fordham University Press.
- Schulze, G. (1997) "From situations to subjects: Moral discourse in transition" i Sulkunen et al. *Constructing the new consumer society*. London: MacMillan Press
- Schulze, G. (2005) [1992] *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- Simon, N. (2010) *The participatory museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Skot-Hansen, D. (2008) *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi*. København: Imagine.
- Sulkunen, P., Holmwood, J., Radner H., Schulze, G. (red.) (1997) *Constructing the new consumer society*. London: MacMillan Press.
- Toffler, A. (1980) *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York: Bantam.
- Zizek, S. (2012) *A pervert's guide to ideology*. Toronto: Zeteregeist Films.